

rapporti innovazione

NÈ DECRESCITA MA NEPPURE SVILUPPO INTESO COME È STATO FINO AD OGGI. FUTURE CONCEPT LAB DEL SOCIOLOGO FRANCESCO MORACE PORTA IN GIRO PER L'ITALIA UN PROGETTO ALTERNATIVO. LO FA CON UN FESTIVAL ITINERANTE CHE ADESSO TIRA LE SOMME

Vito de Ceglia

Milano

Il modello economico dominante in tutto il mondo è quello della crescita. Se il profitto cresce, l'economia è sana. Se decresce, l'economia è malata. Ma se è quel modello economico basato sulla crescita di prodotti, consumi e rifiuti ad aver generato la crisi, può essere lo stesso modello a risolvere il problema che ha creato? A quanto pare, non è possibile: non a caso, è da oltre un decennio che leggiamo in documenti ufficiali o ascoltiamo interventi di importanti personaggi del mondo politico ed economico i quali ci dicono che l'unica strada percorribile per uscire dal tunnel della crisi sia quella di una crescita "sostenibile".

O meglio ancora di una "decrescita", cioè di una riduzione volontaria della produzione di alcuni merci che si ritengono inutili e dannose. Come chi decide di dimagrire per stare meglio e riduce volontariamente l'assunzione di alcuni cibi che sono controproducenti o nocivi per la sua salute. E' una teoria, questa, che ha guadagnato la ribalta del dibattito pubblico soprattutto a opera dell'economista e filosofo francese Serge Latouche che la qualifica come decrescita "serena" (quella "felice" è il marchio di Maurizio Pallante). È una teoria che mette in discussione la validità stessa del Pil (Prodotto interno lordo) come strumento di valutazione del benessere, perché si limita a misurare la quantità di merci scambiate con denaro ma non è in grado di dare la minima indicazione sulla loro utilità e sulle conseguenze della loro produzione.

«La diagnosi è giusta perché propone l'idea di sviluppo sostenibile come qualcosa di non adeguato al presente e al futuro. La terapia, però, è sbagliata: il tema non è decrescere, ma continuare a crescere in modo sostenibile. Per riuscirci, la vera sfida è di accettare i problemi attuali e di affrontarli con una visione biologica. Non si può chiedere ad un bambino o ad una pianta di decrescere. Quindi, l'obiettivo è ridare dignità al termine crescita sganciandolo dall'economia».

È questa la visione di Future Concept Lab, il laboratorio dei concetti del futuro, di cui è fondatore e ceo Francesco Morace, docente di Social Innovation al Politecnico di Milano e di Culture & Lifestyle alla Facoltà di Sociologia dell'Università di Trento, autore di una ventina di saggi tra cui "Crescita Felice. Percorsi di futuro civile (2015)" e "ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali" (2016). Una visione, quella proposta da Morace e dal suo team, che in pratica si scontra con la "decrescita felice". Una visione "alternativa" che il sociologo ha portato in giro per l'Italia con il Festival della Crescita: un'iniziativa itinerante che, dopo aver toccato 10 città, chiuderà il suo tour a Milano (13-16 ottobre), già sede della 1ª edizione (nell'ottobre 2015, in occasione dell'Expo).

«L'obiettivo del Festival è quello di educare alla crescita,



Francesco Morace
docente al Polimi e alla Facoltà di sociologia dell'Università di Trento, autore di una ventina di saggi, è il fondatore di Future Concept Lab



L'idea ecologista affronta il consumo e le tecnologie “È la via per la crescita felice”

IL QUADRO RIASSUNTIVO DELLE GENERAZIONI

Generazioni		Definizione	Età delle generazioni e anni di calendario corrispondenti				Nati tra l'anno di inizio e fine di ogni generazione (milioni)
Iniziale	Finale		20 anni		30 anni		
1926	1945	Generazione della ricostruzione (Generazione 0)	1946	1965	1956	1975	19.754
1946	1955	Generazione dell'impegno (Baby boom 1)	1966	1975	1976	1985	9.280
1956	1965	Generazione dell'identità (Baby boom 2)	1976	1985	1986	1995	9.385
1966	1980	Generazione di transizione (Generazione X)	1986	2000	1996	2010	12.817
1981	1995	Generazione del millennio (Millennial)	2001	2015	2011	2025	8.658
1996	2015	Generazione delle reti (I-Generation)	2016	2035	2026	2045	10.353

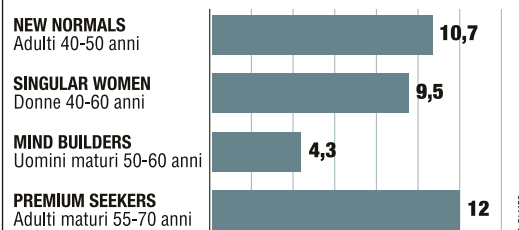
Fonte: Barometro Annuale KYTAT 2016

di M&C

Fonte: Rapporto Annuale ISTAT 2016

I 4 NUCLEI DEGLI ADULTI MATURI

Distribuzione quantitativa dei 4 profili, in milioni



Fonte: Rapporto Annuale ISTAT 2016

“Il tema non è decrescere, ma continuare a crescere in modo sostenibile” sostiene Morace

per rendere la propria esistenza più felice ed elevare la propria qualità della vita».

Anche in questo caso, Morace porta in dote esempi concreti che ci permettono di capire dal basso i cambiamenti che hanno trasformato il nostro modo di pensare. «Negli anni '80 contava molto la moda, come ti vestivi, i brand — conclude — Oggi, non è più così: conta molto di più la dimensione alimentare. Questo significa che c'è un ritorno alla "sostanza", alla vera qualità degli elementi che ci circondano. E qui entra in gioco l'elemento della trasparenza: se prima contava l'estetica, quindi lo stile, oggi conta l'etica che però non preclude l'estetica. Tutt'altro, perché un prodotto per avere successo deve essere bello e ben fatto. Non si può bluffare, perché la tecnologia può oggi smascherare chi racconta storie false, come invece accadeva negli anni '80 con la pubblicità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[MILANO]

Gli ambasciatori del “buon modello” mettono a punto un Manifesto

Il primo passo per comprendere la possibile crescita felice attraverso comportamenti futuri riguarda la straordinaria facilità con cui la Rete permette la generazione e il rafforzamento di nuove relazioni. Qualcosa di più della somma delle parti viene ormai generato anche dalla relazione tra soggetti di età, classe, censo molto diversi: la tecnologia in questo senso, invece di dividere, ha unito. In sintesi, è questo l'incipit del Manifesto che apre l'ultima tappa del Festival della Crescita, curato da Future Concept Lab. Manifesto che mette al centro del dibattito la sfida della “crescita felice” e il ruolo dei ConsumAutori, nuclei generazionali creativi che considerano strategica l'esperienza di ogni singolo individuo.

Il Manifesto partirà da 9 assunti che saranno discussi nel corso dei 4 giorni del Festival dai 150 “ambasciatori” della crescita che interverranno: definire un'alleanza virtuosa tra le generazioni, ridare centralità ai gesti e alle parole, insegnare il coraggio e il rischio intelligente, valorizzare il bene comune, alimentare connessioni inaspettate, riscoprire la verità nella comunicazione, stabilire le regole per un commercio onesto, incrociare le sapienze locali e amplificare con il digitale la qualità dei contenuti. (v.d.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo sviluppo sostenibile corre su Internet

UN PIANO DA POST CAPITALISMO NELL'ERA DEL WEB SUL TAPPETO DEI DIBATTITI TRA INDUSTRIALI MANAGER, STUDIOSI E CREATIVI PROTAGONISTI DELL'ULTIMA TAPPA DEL FESTIVAL. DA GIOVEDÌ A DOMENICA INCONTRI A MILANO AL PALAZZO DELLE STELLINE

Stefania Aoi

Milano

Si contrappongono ai teorici della decrescita felice, gli organizzatori del Festival della crescita, pur partendo da uno stesso assioma: il modello fino a oggi perseguito non è sostenibile. Convinti che consumare non sia di per sé un male e che la teoria di Marc Augé sui centri commerciali come non-luoghi, non sia più attuale come negli anni Novanta, racconteranno le loro ragioni tra giovedì e domenica prossima a Palazzo delle Stelline a Milano, ultima tappa di un tour che li ha visti attraversare un po' tutto lo Stivale toccando diverse città italiane, tra cui Siracusa, Roma, Bologna, fino a Torino.

La quattro-giorni milanese, ribattezzata "XChange People. InnovAzioni future" sarà un susseguirsi di incontri, tavole rotonde. Sono attesi imprenditori di successo come Andrea Illy, patron della società produttrice di caffè che porta il suo cognome, Alberto Alessi, presidente dell'Alessi che fabbrica oggetti di design per la casa, Marco Porcaro di Cortilia, il portale che consente di acquistare frutta e verdura online dai coltivatori e di riceverla a casa. Ci saranno manager importanti come Renzo Iorio amministratore delegato degli AccorHotels in Italia, docenti universitari come Gianfranco Pasquino professore di European Studies della John Hopkins University. Arriverà un big della grande distribuzione come Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad. E non mancheranno i rappresentanti dei consumatori come Massimiliano Dona, segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, piuttosto che i creativi come l'architetto bolognese Massimo Iosa Ghini.



1



2

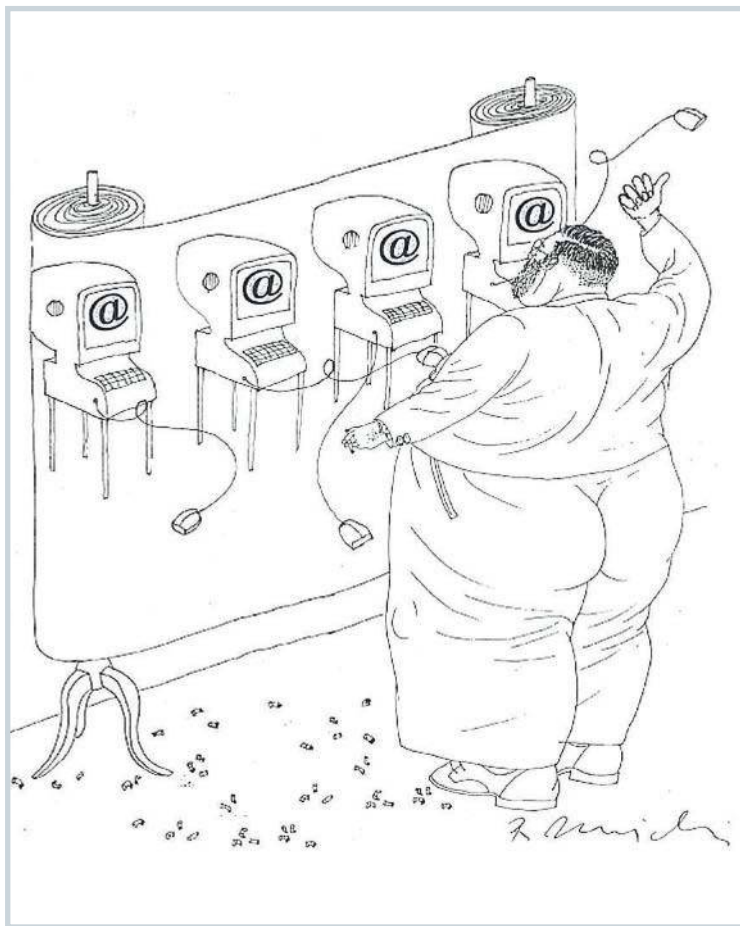


3



4

Qui sopra le foto di alcuni dei protagonisti del Festival della Crescita: **Roberto Liscia** (1) presidente Netcomm; **Francesco Pugliese** (2) a.d. Conad; **Andrea Illy** (3) presidente Illy; **Linda Gobbi** (4) sociologa



L'obiettivo è sfatare i "luoghi comuni" e affermare il principio che il consumo ai giorni nostri "può essere volano di buona crescita". Secondo il fondatore del festival, il sociologo Francesco Morace, presidente dell'istituto di ricerca Future Concept Lab, la rivoluzione è già in atto. E non è guidata dagli anti-capitalisti che sventolano le bandiere rosse ma dai post-capitalisti cresciuti nell'era di internet. Non ci sono nuclei armati ma 16 nuclei generazionali, a partire da quelli composti da chi oggi ha più di 65 anni, passando per quelli dei ragazzi con profilo facebook attivo, diventati grandi leggendo Harry Potter, stando attaccati allo smartphone per scambiarsi informazioni e consigli. Ed è so-

prattutto con i nativi digitali che il mondo delle aziende dovrà sempre più confrontarsi. Si tratta di individui "sempre più esigenti, a partire dalla moda, alla tecnologia, ai media, fino ai viaggi e al tempo libero".

Ognuno dei componenti di questi nuclei può trasformarsi in ConsumAutore, un consumatore consapevole che incide con le proprie scelte sui comportamenti dei produttori. Secondo gli organizzatori del Festival nella nostra epoca "siamo davanti a un mare di libertà" e in queste acque si tratta di imparare a nuotare, scegliendo magari cibi provenienti da agricoltura biologica piuttosto che oggetti realizzati con materiali riciclati e rispettando i diritti dei lavora-

[IL VIAGGIO]

Undici kermesse, seicentocinquanta relatori

Nato da un'idea del sociologo Francesco Morace, il festival della crescita ha già toccato, durante il 2016, undici città italiane, passando per nove regioni. Venti in tutto i giorni dedicati a raccontare che la crescita può essere anche cosa buona e giusta, attraverso gli interventi di circa 650 relatori e alla presenza di circa 10mila persone interessate ad ascoltare le ragioni di chi si contrappone ai teorici della decrescita felice. Gli organizzatori della manifestazione ora sono già pronti per la prossima edizione e anticipano che nel 2017 il festival toccherà dieci città e che al centro della discussione ci sarà il Manifesto che verrà lanciato a Milano tra giovedì e domenica prossima. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

tori. Non a caso il titolo della giornata di apertura del festival è "Educare alla crescita". La manifestazione inizierà alle 9 con l'intervento dell'assessore alle Politiche del lavoro del comune di Milano, Cristina Tajani. Seguirà alle 10 l'appuntamento sul nuovo Contratto sociale per la sfida del digitale, al quale prenderà parte tra gli altri Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il consorzio del commercio elettronico. Da segnalare anche l'appuntamento delle 17 nel quale si parlerà di come educare al consumo con il segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, con Giuseppe Ambrosi presidente di Assolatte, con Federico Sannella, direttore delle Relazioni esterne di Birra Peroni e ancora con Luisa Stagi ricercatrice dell'Università di Genova.

Diverse le occasioni di approfondimento anche durante la seconda giornata del festival, dedicata a "Inventare e creare la crescita". Perché "ogni persona può essere portatrice di cambiamento e innovazione", come spiega del resto Francesco Morace nel suo nuovo libro "ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali", edito da Egea. Tra gli appuntamenti di venerdì, c'è da segnalare quello delle 10 con la sociologa Linda Gobbi che discuterà dello scenario demografico e della sfida dei Millenials. E

ancora quello delle 16, intitolato "Pensare, dire, fare. Semi di nuove economie", con Fabrizio Bellavista partner di Emotional Marketing Institute, Alessandro Capelli, Csr Manager della società di comunicazione Altavia, Gaetano Fausto Esposito, segretario generale di Assocamerestero. E ancora Adriano Facchini, fondatore di Civiltà della Qualità, Cristina Pasqualini docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Davide Pellegrini, direttore del Ferrara Sharing Festival e Nicola Zanardi, consigliere di Ferrara Fiere.

La terza giornata sarà dedicata al "Comunicare" e si parlerà tra le altre cose di giornalismo e di come questo possa essere a servizio della crescita. La quarta giornata, intitolata "Intraprendere e coltivare", inizierà alle 9,30 con l'incontro "La magia del saper fare e il ruolo dei job players" e avrà uno dei suoi momenti più importanti alle 16, con il lancio di un manifesto per la crescita. Durante la quattro-giorni, il sistema editoriale dell'Università Bocconi, Egea, partner del festival sin dalla sua ideazione, curerà anche un ciclo di incontri "Crescere con le riforme" e avrà un proprio bookshop, punto di riferimento nel quale trovare i libri dei relatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[IL COMMERCIO]

Colossi e start up la sfida è virtuosa



All'incontro "L'arte del commercio" parteciperanno gli ad di Conad e Unesma anche il fondatore di Cortilia, il portale che vende online i prodotti dei contadini

Dai rappresentanti di un colosso della grande distribuzione italiana che nel 2015 ha fatturato più di 12 miliardi di euro, fino a quelli della piccola start up che vende online i prodotti degli agricoltori. Saranno questi alcuni dei protagonisti dell'incontro "L'arte del commercio", in programma domenica prossima a Milano durante il Festival della crescita. "Pesi massimi" e "pesi piuma", tutti insieme, pronti a raccontare le proprie esperienze e il proprio punto di vista a proposito del mondo del commercio in Italia. Alle 10 del mattino a Palazzo delle Stelline si ritroveranno così l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, che parlerà delle strategie messe in campo da questa grande realtà e illustrerà i risultati del tour il Grande Viaggio, terminato a inizi luglio dopo aver toccato dodici città italiane e portato durante i weekend, musica, giochi di strada, talk show e apericena, dando voce alle specificità locali. Ci sarà anche Mario Gasbarrino, amministratore delegato del gruppo di supermercati Unes. Ma poi prenderà la parola Marco Porcaro, fondatore di Cortilia, il portale che vende online i prodotti dei contadini. Infine interverrà il sociologo Francesco Morace. Modererà la sessione, Cristina Lazzati di Mark Up. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[L'AGRICOLTURA]

Dal cactus all'alga gli Oscar Green



Domenica prossima è in programma "Il grande ritorno della agricoltura" a cui vengono portate alcune esperienze di frontiera di un settore che si mostra in recupero

Ci sarà Federico Allavena che nella sua azienda di Bordighera coltiva cactus e studia sistemi per combattere la piaga del punteruolo rosso che distrugge le palme. Ci sarà Matteo Castioni, veronese che ha vinto gli Oscar Green 2014 per il suo progetto sulle proprietà delle microalghe da utilizzare nel settore alimentare e cosmetico. È atteso anche Giovanni D'Alesio, giovane imprenditore agricolo abruzzese, titolare dell'azienda Sciarr dove si producono i famosi cioccolatini all'olio d'oliva. Con lui, Alessandro Magagnini, florovivaista di Recanati che coltiva garofani e piante da giardino ai piedi del colle dell'Infinito che ispirò Leopardi. Ed Erika Pedrini, che produce in Trentino i vini bevuti un tempo dagli imperatori austro-ungarici. Questi sono solo alcuni dei giovani imprenditori agricoli che interverranno durante l'incontro di domenica prossima intitolato "Il grande ritorno dell'agricoltura". L'appuntamento è per le 11,30 al Palazzo delle Stelline di Milano. Si tratta dei Giovani di Coldiretti che negli ultimi dieci anni hanno vinto gli Oscar Green, proponendosi sul mercato con le attività più innovative e diversificate. Introdurrà la sessione il presidente nazionale di Coldiretti Giovani, Maria Letizia Gardoni. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA MODA]

Questione di stile e responsabilità



Un imprenditore e uno scrittore, un sociologo e un accademico per "La moda responsabile" il dibattito che è in programma venerdì prossimo nell'ambito del Festival

Consumatori sempre più sensibili alle tematiche ambientali e alla dimensione etica delle cose stanno spingendo le aziende di abbigliamento e accessori a esplorare nuove possibilità di produzione, a prodigarsi nel volontariato piuttosto che a sostegno dell'arte. Di tutto ciò si parlerà venerdì prossimo a Milano, nel corso del Festival della crescita, durante l'incontro intitolato 'La moda responsabile'. Si inizia alle 11 e si prosegue fino alle 13, in un susseguirsi di interventi di alcuni dei protagonisti del nostro Sistema Moda. Racconterà la sua visione delle cose l'imprenditore Claudio Maretti di Herno, azienda cresciuta in dieci anni in maniera esponenziale. Prenderanno la parola la sociologa Linda Gobbi e Lapo Baglini, docente del Polimoda di Firenze. Seguirà un intervento di Salvo Testa e Francesca Rinaldi, autori del libro 'La moda responsabile', edito da Egea, illustrando come le varie realtà del fashion stiano mettendo in essere programmi di riduzione dell'impatto ambientale e di come si stia modificando il modello di consumo, con un ritorno a valori e ai metodi di produzione dell'era preindustriale ma senza nostalgia per il passato e anzi incorporando nel prodotto nuove tecnologie in grado di generare utili. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[[I NATIVI DIGITALI]]

Under 19, generazione frammentata ogni età ha il proprio stile di consumo

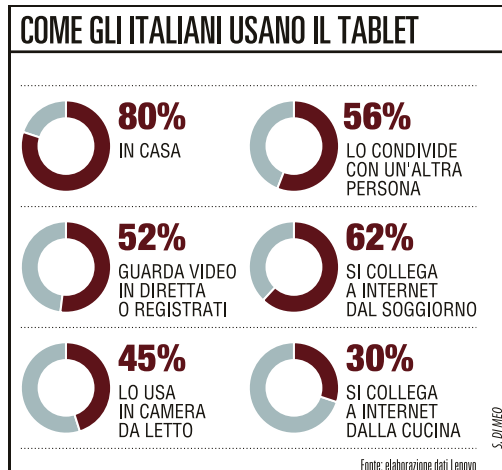
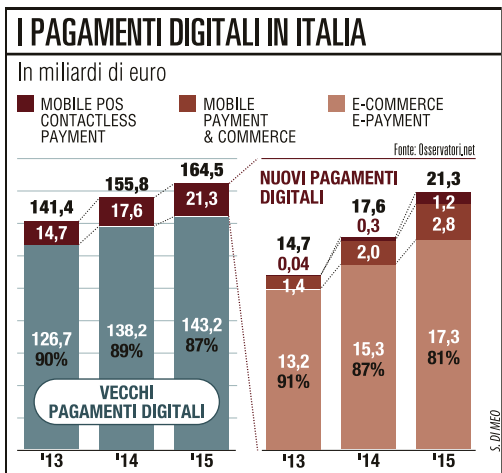
NEL SUO LIBRO IN USCITA EDITO DA EGEE, DAL TITOLO "CONSUMAUTORI", MORACE SEZIONA LA POPOLAZIONE IN 4 GRANDI GRUPPI A LORO VOLTA DIVISI IN NUCLEI: LA CORSA TECNOLOGICA HA SCOMPAGINATO LE CLASSICHE CATEGORIE GENERAZIONALI

Veronica Ulivieri

Milano

Lo sviluppo tecnologico turbinoso degli ultimi anni ha fatto a pezzi infanzia e adolescenza, frammentando la prima età in tanti nuclei diversi. Nel suo libro in uscita edito da Egea, dal titolo «ConsumAutori», il sociologo Francesco Morace spiega che «la velocità dei paradigmi tecnologici ha scompaginato la progressione classica dell'evoluzione generazionale». Con il risultato che oggi aziende e istituzioni si trovano di fronte la «generazione Z», quella dei figli della generazione X e dei nipoti dei baby boomer: un puzzle di gruppi molto differenti per consumi, linguaggi e approcci alla realtà. Un esercito di tante legioni di bambini diventati già piccoli adulti per la varietà di esperienze che gli smartphone e il web mettono loro a portata di mano. Tra chi oggi ha tra i 5 e i 19 anni, l'esperto individua quattro nuclei generazionali, che definisce «ExperTeens» (16-19 anni), «ExpoTeens» (13-15 anni), «TechTweens» (9-12 anni) e «Lively Kids» (4-8 anni).

Questi ultimi sono la «touch generation», tirati su a latte e dispositivi elettronici con cui rapportarsi in maniera intuitiva. So-



no cresciuti «nel momento di massima espansione di Internet, in casa e fuori casa, accolti in un mondo dagli ampi confini spazio-temporali». Se combiniamo questo aspetto con la velocità di reazione e l'intelligenza spon-

tanea che li caratterizza, appare chiaro come anche nei consumi richiedano esperienze coinvolgenti. Chi vuole conquistarli, dovrà «articolare con fantasia e dote di particolari mondi unici e inventati, in cui i bambini si muo-



Edito da Egea, ConsumAutori è il libro di Francesco Morace: «La tecnologia ha scompaginato l'evoluzione generazionale»

vano con naturalezza e spontaneità affezionandosi a prodotti e servizi pensati per loro».

I «TechTweens» sono di pochi anni più grandi, ma hanno già conquistato il possesso dello smartphone, con cui già a 10 o 11 anni avviano la frequentazione dei primi social network. «Ciò che un tempo li rendeva particolarmente esposti alla televisione e alle tendenze della moda oggi viene rilanciato dalla potenza del web e dei video virali, facendo scattare in modo prematuro la logica della complicità gregaria». E i social network hanno un ruolo fondamentale per gli stili di consumo di questi ragazzini, soprattutto nell'ambito dell'ab-

bigliamento e degli accessori: non è un caso che in Italia le famiglie spendano di più per un figlio pre-adolescente che per due figli teenager.

I loro fratelli maggiori sono i ragazzini che Morace chiama «ExpoTeens», perché fortemente orientati all'esposizione e all'esibizione. «I genitori e i maestri di vita sono per loro praticamente assenti, sostituiti dai supporti tecnologici, condivisi con il gruppo dei pari», si legge nel volume. Dispositivi che permettono di emergere e aumentare la propria esposizione. In questa chiave vanno letti anche gli stili di consumo di chi oggi ha tra i 13 e i 15 anni: «L'opportunità di acce-

dere facilmente a prodotti low-cost e l'utilizzo dei nuovi media hanno contribuito a formare una generazione che costruisce la propria identità attraverso il consumo estensivo e condiviso», che unisce narcisismo ed espressione creativa.

Gli «ExperTeen» sono pre-adulti concreti e molto esigenti, prima di tutto verso se stessi. «La sperimentazione continua, sollecitata dai dispositivi digitali presenti nella loro vita fin dalla più tenera età (questi ragazzi sono nati insieme alla new economy e con essa sono cresciuti), si combina con un orizzonte di riduzione delle aspettative (gli «ExperTeens» hanno vissuto l'11 Settembre quando avevano 2-3 anni!) che li ha resi pragmatici ma non disillusi come i loro fratelli maggiori, che hanno invece creduto alla chimera dei consumi sfrenati, rimanendone irrimediabilmente delusi», scrive Morace.

Per le aziende non è facile attirare la loro attenzione: «Sono multitasking, guardano tv, smartphone e pc in contemporanea e la loro attenzione si sposta velocemente: per conquistarli si hanno 8 secondi di tempo». E servono offerte articolate e mai scontate: «Non bevono, non fumano, fanno sesso protetto, non desiderano l'auto e l'esame per la patente non è più vissuto come soglia per l'iniziazione adulta. Piuttosto si desidera una bicicletta di design o di alta gamma. In molti paesi sono la generazione più meticciosa di sempre, grazie alle migrazioni che trasformano il mondo occidentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[[I GIOVANI ADULTI]]

Il modello è la sharing economy, addio mercato

HANNO TRA I 20 E I 40 ANNI PER LORO L'ECONOMIA DI RETE PRENDE IL POSTO DI QUELLA BASATA SUL CAPITALE. A COLPI DI CONDIVISIONE, IL CAMBIO È DESTINATO A LASCIARE UNA TRACCIA PROFONDA NELLE DINAMICHE ECONOMICHE E NEL CAMPO DEL LAVORO

Milano

Per chi oggi ha tra 20 e 40 anni l'economia di rete prende il posto dell'economia di mercato. Ma dentro la Generation Y emergono differenze profonde

Hanno reso obsolete le logiche del capitalismo, facendole prevalere la sharing economy, l'intelligenza collettiva e i network di relazioni su concetti come il capitale economico, i mezzi di produzione e il valore-lavoro. Nel suo libro in uscita edito da Egea, dal titolo «ConsumAutori», il sociologo Francesco Morace spiega che per chi oggi ha un'età compresa tra i 20 e i 40 anni «l'economia di rete prende il posto dell'economia di mercato». Un cambiamento di paradigma che a colpi di condivisione è destinato a lasciare una traccia profonda nelle dinamiche economiche e sui mercati del lavoro. Tanto più se si considera che i figli dei baby boomer nel 2020 rappresenteranno un terzo degli occupati a livello globale.

Nei 20 anni che abbraccia la così detta «Generazione Y» emergono differenze profonde, che lo studioso ha declinato in quattro nuclei: «CreActives» (20-25 anni), «ProActives» (25-30 anni), «ProFamilies» (30-35 anni) e «ProTasters» (35-40 anni).



I primi «rappresentano la prima vera generazione multitasking e multiplayer», «figli dello streaming» abituati alla possibilità di vedere e sentire tutto quando e dove si vuole. Per questa loro versatilità, appaiono oggi i più attrezzati ad affrontare il mondo liquido del presente e del futuro. La vita per loro è un «laboratorio permanente per possibilità inattese». Morace li definisce «cavalieri potenziali del caos creativo di cui è imbevuta la loro esperienza, con risultati aperti al successo o al fallimento, ma sempre sull'onda della sfida esistenziale».

I fratelli più grandi «Pro-Actives» uniscono le grandi aspirazioni ideologiche all'obbligo di misurarsi con sfide professionali sempre più difficili. Cosa che però non li fa essere mai passivi: «Sono caratteriz-

zati da un forte bisogno di rielaborare il mondo e i contesti circostanti in modo unico e creativo, utilizzando la tecnologia come una piattaforma integrata e sempre in contatto con il mondo esterno, con una decisa intenzione nel costruirsi un percorso professionale fuori dagli schemi consueti della carriera e della sola leva economica dello stipendio», osserva Morace nel suo libro.

È però con i poco più grandi «Pro-Families» che, secondo il sociologo, è scomparsa definitivamente ogni traccia del conflitto generazionale. Coloro che hanno tra i 30 e i 35 anni, infatti, «rappresentano i prodromi di una generazione tradita nelle aspettative che cerca nella famiglia una rete di protezione psico-economica». Proprio questa sensibilità al-

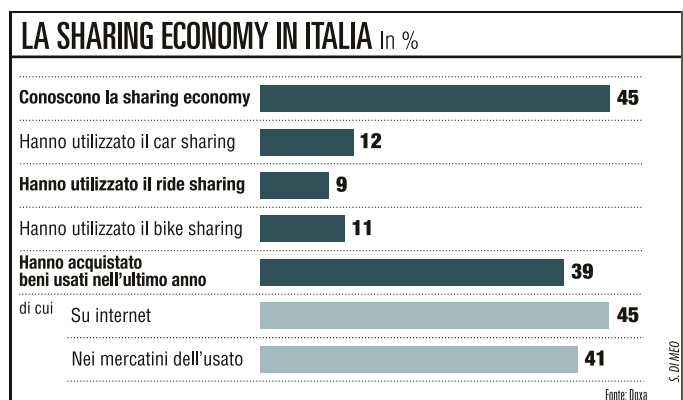
le relazioni parentali porta questa generazione a impegnarsi «per il raggiungimento del successo personale, magari nel solco della tradizione familiare nell'ambito delle libere professioni, per ereditare o dare continuità alle attività degli studi professionali di genitori e parenti».

Portatori di un approccio differente sono i «ProTasters», ormai prossimi all'età simbolica dei 40 anni. «Raffinati, sensibili, esotici, propongono in definitiva un'estetica lontana dalla banalità televisiva. Si pongono al centro di una rivoluzione etica ed estetica in cui l'armonia, il gesto, il gusto narrativo e la cura segnano un profondo cambio di paradigma». La loro considerazione di sé, degli altri e del mondo che li circonda, spiega Morace, «è frutto di una palestra di scelte

nell'ambito dei consumi e degli stili di vita che ne definisce ancora oggi il tratto identitario».

Sono però i «ProFamilies» il «cuore caldo della società dei consumi, dalla Cina al Mediterraneo». Questi giovani adulti, infatti, sono i più fedeli ai brand di riferimento: «Si fidano di più, sono più passivi dando origine tendenzialmente a una comunicazione unilaterale dalla marca verso il consumatore». Questa fedeltà rende più semplice la loro conquista da parte delle aziende, anche se nella comunicazione del marchio le imprese dovranno «saper rielaborare creativamente la propria personalità storica aggiorandola, lavorare sul logo e ancorare le estetiche contemporanee a dettagli e sensibilità vintage». (v.ul.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[GLI ADULTI MATURI]

Più individualismo, meno movimento sono quelli disintossicati dalle ideologie

TRA I 40 E I 60 ANNI DONNE E UOMINI INTERPRETI DI UNA DIMENSIONE IN CUI L'ESISTENZA INDIVIDUALE È FATTA DI ECCEZIONI PERSONALI E NON DI TENDENZE O MOVIMENTI CON I LORO VALORI CONDIVISI ED ESCLUSIVI

Monica Zunino

Ci sono i New normals, alla ricerca di una “nuova normalità”, tolleranti nei confronti delle diversità, ironici, cresciuti a pane e serie televisive. Le Singular women, plasmate dalle battaglie per i diritti civili, che puntano al cuore delle cose inseguendo soluzioni concrete per migliorare la vita loro e altrui, cresciute mentre spopolava Sex & the City ma anche un po' Desperate housewives. Ancora, i Mind builders sono i nuovi cosmopoliti, attratti dalla diversità culturale, immigrati digitali e contemporaneamente legati alle proprie radici. E infine i Premium seekers, con soldi a disposizione e buon livello culturale, a caccia perenne del meglio e dell'eccellenza, non i classici consumi di lusso, ma magari pezzi unici meno di apparenza e più di sostanza.

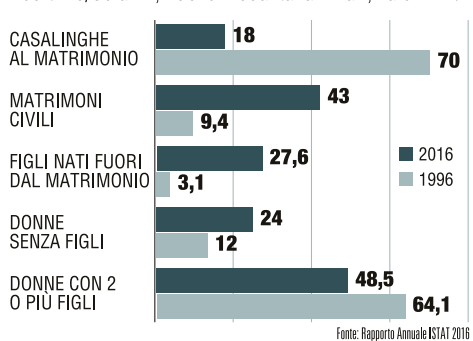
Tutti insieme formano la Generazione X dei post-ideologici, dai 40 ai 60 anni, come li identifica e descrive nel suo libro in uscita da Egea, dal titolo “ConsumAutori”, il sociologo Francesco Morace. «Sono gli adulti più maturi, che definiamo post-ideologici perché costituiscono oggi la dimensione generazionale che ha vissuto in prima persona una vera e propria disintossicazione ideologica. Sono



New Normals, Singular Women, Mind Builders e Premium Seekers, in queste categorie, che riguardano l'età e la diversa propensione ai consumi, il sociologo Francesco Morace divide **gli italiani tra i 40 e i 60 anni**

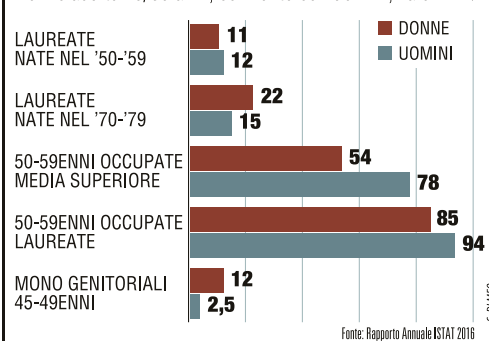
PROFILO NEW NORMALS

Adulti 40/50 anni; nuove modalità familiari, valori in %



PROFILO SINGULAR WOMEN

Donne adulte 40/60 anni; confronto con uomini, valori in %



interpreti di una dimensione in cui per la prima volta l'esistenza individuale è fatta di eccezioni personali e non di tendenze o movimenti con i loro valori condivisi ed esclusivi» scrive lo studioso indicando il filo che accomuna un mondo fatto di molte differenze da leggere attentamente per capire stili di vita, progetti e consumi.

I New normals, maschi e femmine, sono nati fra la seconda metà degli anni Settanta e i primi anni Ottanta, nella piena fase di transizione dalle ideologie dei movimenti sociali al sopravvento della società dei consumi, della moda e dell'immagine a dettare i canoni appunto della “nuova normalità”.

Cerniera fra i giovani adulti e gli adulti più maturi con una tendenza a coniugare la dimensione individuale e quella sociale, non sono semplici da leggere e così lineari come potrebbe far pensare la definizione. Dei 10,7 milioni di quarantenni italiani (il 18% della popolazione), sono anche quelli che a quarant'anni hanno iniziato a farsi tatuare, ma non per trasgredire, bensì come espressione di sé e postano su facebook i loro momenti privati. I nuovi normali sono i grandi sostenitori delle piccole occasioni di vita felici. La tecnologia è per loro indispensabile, ma nei consumi hanno decretato il successo dei prodot-

ti per gli animali domestici, per la cura del corpo e il benessere personale e familiare.

L'altra faccia degli “adulti maturi” sono le Singular Women. In Italia fanno parte dei 9,5 milioni di donne fra i 40 e i 60 anni. Partono dalla loro conquistata indipendenza nelle scelte di vita e di consumo e sono protagoniste nel lavoro. Non spaventate dal vivere da sole ma non necessariamente votate ad essere “zitelle”: «Non sono single ma mi sento singolare nelle scelte» è la definizione che le fotografa in modo essenziale. Come consumatrici si conquistano con alta qualità, prodotti etici e comunicazione

coinvolgente e trasparente».

A descrivere meglio i Mind builders, maschi fra i 50 e i 60 anni, è la definizione dello stesso autore di ConsumAutori: «Dal body building degli anni Ottanta/Novanta hanno proposto il mind building dei tempi nuovi, diventando immigrati digitali». La parola chiave di questo nuovo gruppo è “personalità”. Grandi viaggiatori, interessati di cultura e culture, enogastronomia, oggetti smart, hanno come priorità l'affermazione culturale in campo professionale. Sono un po' gli intellettuali della generazione degli adulti maturi.

I consumatori del nuovo lusso — che non è più quello legato

all'ostentazione, è più sobrio e spesso legato a salute, sicurezza e scolarizzazione — appartengono alla fascia di età più matura, fra i 55 e i 70 anni. È il nucleo generazionale dei Premium Seekers, in cui aumenta il numero delle donne. Acquisito con una vita di lavoro il benessere economico, cercano il meglio nella moda, nel turismo, nell'enogastronomia e la cura della persona. Le differenze fra le diverse aree geografiche del mondo in questo contesto sono però ancora profonde: i nuovi ricchi di Russia, Cina, Brasile ed Emirati Arabi si riconoscono infatti ancora nel lusso più tradizionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[I LONGEVI]

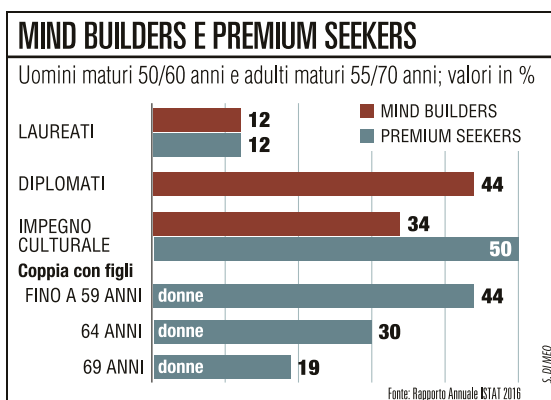
I “super adulti” protagonisti della vita sociale

GLI ULTRASESSANTENNI SONO AL CENTRO DELLA SCENA NON SOLO PERCHÉ SONO TANTI MA PERCHÉ CON LORO DEVONO CONFRONTARSI ISTITUZIONI E AZIENDE. POSSONO FARE I NONNI BABY SITTER FULCRO FAMILIARE, O CREARE IMPRESE, VIAGGIARE, DARSÌ ALLO SPORT

Milano

Rappresentano il cambiamento più rilevante rispetto a vent'anni fa: l'esercizio degli ultrasessantenni è tornato al centro della scena sociale ed economica. Non è solo una questione di numeri, in molti Paesi, Italia compresa, giocano da protagonisti con cui il mondo delle istituzioni e delle aziende deve confrontarsi. Non più “vecchi” relegati al tavolo della briscola, ma “super adulti” che possono fare i nonni baby sitter, fulcro della famiglia, o costituire aziende, viaggiare, fare sport.

«Una generazione maturata seguendo valori di libertà, indipendenza, intraprendenza e pensiero critico, si è andata a saldare a una nuova condizione creata dalla violenta crisi economica che ha investito il mercato globale. I “longevi” sono diventati super adulti perché in molti casi rappresentano l'ancora di salvezza per le generazioni più giovani di figli e nipoti che hanno riconosciuto in loro soggetti sui quali poter contare», scrive il sociologo Francesco Morace nel suo libro “ConsumAutori”, sui nuovi nuclei generazionali,



I “longevi” sono diventati super adulti perché in molti casi rappresentano l'ancora di salvezza per le generazioni più giovani

in uscita edito da Egea. Fra i longevi di oggi, del resto, ci sono quelli che hanno fatto il Sessantotto, e ne fanno parte, ad esempio, anche i Rolling Stones, che ai loro concerti riuniscono tutte le generazioni.

Uno sguardo ai dati del Censis dà un primo quadro sull'Italia: nel 2015 per la prima volta la spesa per consumi delle coppie con un capofamiglia oltre i 65 anni è superiore a quella delle coppie con a capo un giovane (fra i 18 e i 34 anni). E anche le intenzioni di spesa, elettrodomestici, pc, tablet, parlano di crescita, così come aumenta quella per la salute, la cultura e di supporto a figli e nipoti.

Morace li divide in Job Players, Family Activists, Pleasure Growers ed Health Challengers. I primi hanno fra i 65 e i 75 anni: non vogliono andare in pensione e molti fanno progetti

per l'apertura di un'attività autonoma (ben 407 mila). Il lavoro per loro non è tanto il reddito, ma una ragione di vita, una vita attiva oltre l'ambito familiare e amicale. Sono anche consumatori attenti al rapporto qualità prezzo e informati e la relazione umana è per loro imprescindibile.

Sono sempre ultrasessantacinquenni, maschi e femmine, i Family Activist, ma le loro priorità sono di-

verse: rappresentano infatti il “motore” della famiglia per figli e nipoti, sono quelli che vanno a prendere i bambini a scuola, tramandano le ricette segrete di cucina. Per loro l'uscita dal lavoro ha significato rientrare a tempo pieno nei ruoli familiari, attenti alla cura come nonni, ma anche sostegno materiale con le loro risorse di tempo e denaro. «Il consolidamento di questo gruppo — sottolinea il li-



bro di Morace — sembra segnare la fine della marginalità familiare e sociale degli anziani, in nome di una nuova responsabilità attiva».

Edonisti e decisi a investire sulle proprie passioni, i Pleasure Growers, sono gli ultrasessantenni che liberatisi dagli impegni professionali hanno deciso di godersela, dedicandosi agli interessi che prima non riuscivano a curare. Al centro per loro c'è la qualità della vita, sono consumatori raffinati di viaggi (151 mila longevi italiani viaggiano regolarmente all'estero) e interessi culturali e riscoprono la cura del corpo (oltre un milione di anziani in Italia pratica attività fisica regolarmente). Un nucleo generazionale molto appetibile per il mercato. Pianificatori così attenti che negli Usa addirittura si organizzano da soli perfino il funerale: scegliendo, e pagando con largo anticipo, lapide, bara e fiori. In Italia sono la punta avanzata dell'84% degli anziani che giudicano positivamente la loro vita. In Gran Bretagna e negli Stati Uniti, Pleasure Growers che hanno fatto epoca sono tornati nell'immaginario attuale a dare suggestioni in tutti i campi, dalla moda alla musica: Da Bob Dylan a Mick Jagger, da Vivienne Westwood a Twiggy.

Rientrano nella fascia di età fra i 75 e i 90 anni, infine, gli Health challengers, che per conciliare la vitalità intellettuale con i limiti fisici, hanno bisogno di soluzioni per la salute e la mobilità. (**mo.zu.**)

© RIPRODUZIONE RISERVATA